

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

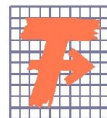
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2009

Lucie Blažková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PROFESNÍ UNIFORMY ZAMĚSTNANCŮ ČERPACÍCH STANIC

THE PROFESSIONAL UNIFORMS EMPLOYEES OF PETROL STATION

Lucie Blažková

KHT - 645

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu ...35

Počet obrázků24

Počet tabulek10

Počet grafů19

Počet stran příloh..4

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie BLAŽKOVÁ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Profesní uniformy zaměstnanců čerpacích stanic**

Zásady pro vypracování:

- Proved'te rešerši na téma profesní uniformy, zaměřte se na vývoj uniforem, popište užívané materiály a nové trendy.
- Zmapujte český trh s výrobci profesních uniforem.
- Proved'te marketingový průzkum pro dva druhy profesních uniforem, ve kterém se zaměříte na komfort nošení uniformy, na její ošetřování.
- Zhodnot'te nošení uniformy z hlediska ekonomického a estetického.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 – 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná / elektronická

Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

31. října 2008

Datum odevzdání bakalářské práce:

30. května 2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 28. 05. 2009

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji touto cestou vedoucí bakalářské práce Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za její cenné rady a ochotu při vedení této bakalářské práce. Také děkuji všem respondentům za ochotu při vyplňování dotazníků.

ANOTACE

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první části je uvedena stručná charakteristika čerpacích stanic Benzin s. r. o. a Shell a. s. Dále definování užitečných vlastností profesních uniforem a zmapování českého trhu s jejími možnými výrobci.

Druhá část je zaměřena na marketingový průzkum. Hlavním cílem tohoto průzkumu bylo porovnání profesních uniforem čerpacích stanic Benzina s. r. o. a Shell a. s.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Profesní uniforma

Vlastnosti uniforem

Výrobci uniforem

Marketingový výzkum

Dotazník

ANNOTATION

The bachelor work is divide into two parts. In first part is mention a brief characteristic about petrol station Benzina and Shell. Then definition of utility characteristic of professional uniforms and monitoring czech market with their possible producer.

Second part is focus on marketing research was compare professional uniforms of petrol station Benzina and Shell.

KEY WORDS:

Professional uniform

Charakteristic uniform

Uniforms producer

Marketing research

Questionnaire

PROHLÁŠENÍ	4
PODĚKOVÁNÍ	5
ANOTACE	6
1.1 Úvod	8
1.2 Royal Dutch Shell.....	9
1.2.1.1 Royal Ducht Petroleum and Trading Company	9
1.2.1.2 Shell Transport and Trading Company	9
1.2.2 Marketing, branding	10
1.3 Benzina s.r.o.	11
1.3.1 Ekologie a garance kvality	11
1.3.1.1 Společnost Benzina a životní prostředí	11
1.3.1.2 Ekologizace čerpacích stanic	12
1.4 Užité vlastnosti pracovních uniforem ovlivňující především nositele	13
1.5 Požadavky na pracovní oděv	14
1.6 Výrobci profesních uniforem v ČR	14
1.7 Marketingový výzkum.....	18
1.7.1 Proces marketingového výzkumu.....	19
1.8 Zpracování a analýza dat	21
1.9 Závěr	32
1.10 Seznam literatury	35
1.11 Seznam příloh	36

1.1 Úvod

Profesní uniformy zaměstnanců dnes reprezentují společnost při každodenním styku se zákazníkem a jsou důležitou součástí image firmy. Proto se v mé práci zaměřím na čerpací stanice Benzina a Shell. Na začátku bych chtěla uvést stručnou charakteristiku těchto firem a nabídnout několik možností pro volbu dodavatele profesních uniforem. Hlavním cílem bude zjistit názory zaměstnanců na profesní uniformy, které při své práci nosí. Ať půjde například o vzhled, materiálové složení, sezónní uniformy, ochranné oděvy a nedostatky, které při nošení pociťují. Pro získání informací použiji metodu osobního a elektronického dotazování a doufám, že se podaří získat co největší počet odpovědí pro dostatečnou reprezentativnost. Myslím, že spokojenost zaměstnanců vede k lepší výkonnosti na pracovišti a tím i k lepší reprezentativnosti firem, proto bych byla ráda, kdyby tento marketingový průzkum vedl právě k větší spokojenosti nositelů profesních uniforem u čerpacích stanic Benzina a Shell.

1.2 Royal Dutch Shell

Royal Dutch Shell vznikla v roce 1907 sloučením britské dopravní a obchodní firmy Shell Transport and Trading Company a holandské petrolejářské společnosti Royal Dutch Petroleum Company a podobu své existence procházela řadou změn a to jak v oblasti produktů, služeb tak i jejich značky, struktury a lokality. Royal Dutch Shell se vždy snaží o všestranné zaměření, například hledá nové naleziště, technologie a služby. Proto je také možné říci, že zákazníci se nepřímo staly všechny věkové kategorie. Dnes je firma jedním z největších producentů ropy, uhlí a zemního plynu a chemických produktů.[1]

1.2.1.1 Royal Ducht Petroleum and Trading Company

Tato společnost objevila v roce 1880 ropu na Dálném východě a její zaměstnanci začali vyrábět petrolej do lamp a vyváželi je do Asie. Od roku 1892 vedl firmu Jean Kessle. Po jeho smrti převzal v roce 1900 firmu jeho společník a ekonom Henry Deterding, který firmu vedl po dobu 36 let. Největšími konkurenty byli společnosti Shell a Standard Oil.

1.2.1.2 Shell Transport and Trading Company

Zakladatelem britské společnosti Shell byl Marcus Samuel. Jako chlapec židovského původu vyrůstal v uzavřeném rodinném prostředí v Londýně. Jeho otec obchodoval na Dálném východě, odkud dovážel do Británie módní krabičky z lastur. Mladý Marcus po něm obchod zdědil a spolu se svými rodinnými příbuznými podnikání na Dálném východě rozšířil. Podobně jako Rockefeller ze Standard Oil si uvědomoval klíčový význam levné dopravy. Poté se soustředil nejprve na obchodování s uhlím a nakonec se zaměřil na ropu. Marcus Samuel se zapojil do syndikátu prodávajícího ruskou ropu, avšak byl si vědom toho, že Rockefellera musí porazit.

Proto byl Sir Marcus Samuel nakonec nucen dohodnout se na úplném splynutí s Deterdingovou Royal Dutch za ponižujících podmínek v poměru šedesát ku čtyřiceti procentům ve prospěch Deterdinga jako generálního ředitele. Tak v roce 1907 vznikla gigantická společnost Royal Dutch Shell. [2]

1.2.2 Marketing, branding

Royal Dutch Shell vytvořila důležité marketingové a brandingové prvky pro celou svou společnost, ve které mušle hrály důležitou roli. Od počátku se stala mušle logem společnosti. První logo představovalo obyčejnou škebli – slávku jedlou, které nevzbuzovalo mnoho zájmu. Později se přeměnilo na vroubkovanou lasturu, která byla kombinovaná se zářivě červenou a žlutou barvou a byla na čerpacích stanicích nepřehlédnutelná. Vznikly i doplňkové služby poskytované zákazníkům na čerpacích stanicích, a to kontroly oleje, pneumatik, mytí oken; prodávaly se maziva, pneumatiky, opravářské komplety. Významnost Royal Dutch Shell, která začala stavět nové čerpací stanice a obchody se zbožím, velmi rostla a distribuovala do obchodů v Evropě, do holandské rybářské flotily na mořích i do domácností. První servisní stanice byla postavena v Holandsku v roce 1925, další se velmi rychle rozšiřovaly po Evropě pod logem mušle. Shell byla uváděná všude na světě stejným způsobem s možností odlišit se v rámci lokálních poměrů. Působila na zákazníka i silnou reklamou, obrázky, propagačními materiály, které byly spojovány s mapami a turistickými průvodci. Byly vytvořeny i plakáty pro promoční akce. Shell vyvinul originální reklamní styl s použitím uměleckých děl známých umělců. Nápis s výstižným sloganem se objevovaly na nákladních automobilech. Propagace byla velice silná a společnost byla spojována také se spolehlivostí, volným časem a zábavou. Reklamou byla nádherná krajina, po které bylo možné cestovat automobilem. O plakáty byl velký zájem a staly se dokonce sběratelskými kousky. Shell se stala i sponzoringovou společností automobilového závodění, kde byla možnost testovat produkty v extrémních podmínkách a toto všechno upoutalo mnoho pozornosti. Marketing Shell byl tak silný, že vytvořil jednu dokonalou značku se jménem a stylem. Přestalo se užívat názvu Royal Dutch Shell, ale pouze Shell. [3]

1.3 Benzina s.r.o.

Původně nesla distribuční síť čerpacích stanic jméno Benzinol. Název Benzina se začal objevovat až v roce 1958 a to jako součást velkých společností, z nichž nejdelší dobu patřila do koncernu Chemopetrol. Velký zlom nastal v roce 1994, kdy vznikla akciová společnost Benzina.

Benzina je obchodní společnost s nejrozsáhlejší sítí čerpacích stanic v České republice - momentálně provozuje přes dvě stě čerpacích stanic. Benzina má v nabídce nejen prémiová paliva pro náročné požadavky zákazníků na moderní jízdu, ale také další sortiment zboží Benzina. Mimo prodeje na vlastních čerpacích stanicích zajišťuje i přímé velkoobjemové dodávky pohonných látek dalším obchodním partnerům a podnikatelským subjektům.

Benzina chce být společností, která svým zákazníkům poskytne vždy kvalitní výrobky i služby a která pro ně bude synonymem příjemné obsluhy, jistoty kvality a spokojenosti. Nedílnou součástí podnikání je snaha stát se společností, která je příkladem v ochraně životního prostředí. Chtějí dokázat, že i v oblasti chemického průmyslu a obchodu s ropnými produkty je možné pracovat v souladu s ekologickými zásadami a že záleží jen na lidech, jak šetrně se k životnímu prostředí chovají. Ochrana životního prostředí je pro společnost stejně důležitá jako spokojenost zákazníků se službami a že prioritou v rozhodování i jednání je dodržování filozofie trvale udržitelného rozvoje. [4]

1.3.1 Ekologie a garance kvality

1.3.1.1 Společnost Benzina a životní prostředí

Důležité rozhodnutí o zodpovědném podnikání s co nejmenšími vlivy na životní prostředí přijala společnost Benzina již v roce 1994, tedy v době svého vzniku. Svoji existenci začínala akciová společnost Benzina s dvě stě osmdesáti čerpacími stanicemi, což byl sice úctyhodný počet, ovšem všechny čerpací stanice byly zastaralé a ekologicky nevyhovující. Pro společnost tedy hned v momentě založení vznikl velký ekologický závazek. Od té doby společnost Benzina činí kroky vedoucí k podnikání v souladu s ekologickou legislativou.

1.3.1.2 Ekologizace čerpacích stanic

Největším problémem zastaralých čerpacích stanic z hlediska životního prostředí byly emise volných organických látek do ovzduší. Proto byl v roce 1995 zahájen rozsáhlý program modernizace čerpacích stanic. Modernizace celé sítě trvala čtyři roky a byla ukončena v závěru roku 1998. Během tohoto rozsáhlého investičního programu investovala společnost Benzina do modernizace a ekologizace čerpacích stanic přes sedm miliard Kč. Výsledkem je síť moderních čerpacích stanic, které se chovají přátelsky k okolnímu ovzduší. Neméně důležitým úkolem z hlediska ochrany životního prostředí je realizace nového vodohospodářského zabezpečení. V praxi to znamená, že čerpací stanice musí být vybavena dvouplášťovými nádržemi a dvouplášťovými potrubními rozvody. Všechny meziprostory v dvouplášťových zařízeních jsou pak soustavně monitorovány, čímž je riziko případného úniku sníženo téměř na nulu. Dlouhodobým úkolem společnosti Benzina zůstávají sanace starých ekologických zátěží. Sanace horninového prostředí probíhají průběžně již od roku 1994 a až do roku 1997 byly hrazeny z prostředků společnosti Benzina. V současné době jsou sanace prováděny ve spolupráci s Ministerstvem financí a z prostředků MF jsou i hrazeny. Tyto práce vzhledem ke svému charakteru a náročnému způsobu provádění budou pokračovat i v letech příštích. [5]

1.4 Užité vlastnosti pracovních uniforem ovlivňující především nositele

1. Uplatňují se při používání textilních výrobků
2. Musí být takové, aby oděvní výrobky zhotovené z oděvních materiálů plnily všechny funkce oděvu, aby vyhovovali požadavkům spotřebitele během užívání
3. Obecné rozdělení užitečných vlastností:
 - trvanlivost
 - estetické vlastnosti
 - fyziologické vlastnosti
 - možnost údržby
 - ostatní vlastnosti

trvanlivost

- schopnost odolávat poškození a opotřebení

estetické vlastnosti

- ovlivňují vzhled oděvů
- často jsou určovány módou

fyziologické vlastnosti

- hygieničnost oděvu
- oděvní komfort – souhrn všech vjemů spotřebitele při nošení oděvu

možnost údržby

- nezbytná podmínka uplatnění textilií jako oděvní materiály
- možnost praní, chemického čištění, žehlení

ostatní užité vlastnosti

- speciální požadavky kladené pouze na určité druhy oděvů [6]

1.5 Požadavky na pracovní oděv

Ať se nám to líbí nebo ne, vzhled je jedním z nejdůležitějších komunikačních faktorů. Celková image je schopna oslovit nejen racionální stránku, ale i velmi silně zapůsobit na emoce, představy a dojmy. Právě proto je otázka firemního ošacení brána velmi vážně. Klient je při setkání s personálem přímo konfrontován s celou firemní kulturou a příjemný, hezky oblečený zaměstnanec zanechává nejlepší dojem.

Je nasnadě, že typ profese předurčuje podobu oděvu, ovšem jako ve všech lidských činnostech i v oblékání personálu je prostor pro nápaditost a příklon k moderním trendům. Pak už záleží pouze na vedení společnosti, jakou celkovou filosofii podniku zvolí, protože velké investice do interiérů mohou být znehodnoceny nevhodným výběrem oděvu zaměstnanců.

1.6 Výrobci profesních uniforem v ČR

Jako možné výrobce profesních uniforem v ČR jsem uvedla šest možných firem. Jako nejvhodnější jsem zvolila firmu Dafné Profi s. r. o., protože na trhu v oblasti profesních oděvů má dlouhodobou působnost a poskytují poradenství s dlouholetou zkušeností. Kromě Benziny a Shell jsou jejími klienty i čerpací stanice OMV, AGIP, ROBIN oil, proto si myslím, že dobře znají potřeby čerpacích stanic.

Dafné profi s.r. o.

V Slavětíně 2632/23

193 00 Praha 9 – Horní Počernice

tel.: 241 48 10 23

fax.: 241 48 10 18

e-mail: dafne@dafne.cz

www.dafne.cz

Firma Dafné působí na českém trhu v oblasti výroby a logistiky profesních a reklamních oděvů od roku 1994. Na základě dlouholetých zkušeností dnes nabízí nadstandardně širokou škálu produktů i služeb, odpovídající nejnovějším trendům v profesním odívání. Díky tomu se stali držiteli certifikátu ISO 9001:2001.

Cílem společnosti je nejen vyrábět kvalitní produkty odpovídající nejnovějším trendům v profesním odívání, ale také neustále rozšiřovat nabídku služeb tak, aby vycházela vstříc zvyšujícím se nárokům odběratelů. V souladu s tím nabízejí svým klientům profesionální zpracovní zakázek od návrhů, přes výrobu až po distribuci či uskladnění objednaných výrobků v prostorách jejich firmy.

O tom, že je firma úspěšná hovoří celá řada spokojených zákazníků, včetně největších českých společností jako např. Škoda Auto a.s., Plzeňský Prazdroj a.s. či čerpacích stanic značek OMV, AGIP, **SHELL**, ROBIN oil, **Benzina** a Avanti. Mezi stálé odběratele patří též nadnárodní obchodní domy (IKEA ČR, Hornbach, Delvita, Datart atd.) a hotely jako Hilton Prague Tourinvest a.s, Corinthia Towers, Corinthia Panorama atd.

Používané materiály

Při volbě materiálu berou vždy ohled na specifika konkrétní zakázky. Pokud není zákazníkem stanoveno jinak, je pro ně prioritou vysoká kvalita používaných tkanin, které jsou většinou české výroby. Barvy i odstíny jsou schopni přizpůsobit dle přání zákazníka. Zvláště u reklamních oděvů se snaží, aby materiály barevně přesně odpovídaly odstínům barev firmy. Používají i speciální materiály, např. ohnivzdorné, kyselinovzdorné, s různými povrchovými úpravami, jsou schopni dodat i papírové obleky pro jedno použití.

Dodání

Hotové výrobky jsou obvykle ještě před dodáním zabaleny a rozříděny v souladu s potřebami objednavatele – tj. dle velikostí, jmen zaměstnanců, poboček. Poté jsou zaslány nebo dovezeny na určené místo.

Postup zadání zakázky

Zákazník telefonicky nebo e-mailem kontaktuje firmu a sdělí jim svá přání a požadavky. Poté je dohodnuta schůzka se zástupcem jejich firmy, na které jsou zákazníkovi předloženy katalogy, vzorníky materiálů, popřípadě sám zákazník dodá nakreslené návrhy nebo již hotový oděv, podle kterého mu vyrobí celou zakázku.

V případě větších zakázek je cílem jednání vyhotovit „vzorek“ požadované uniformy, který před zahájením samotné výroby projde schvalovacím řízením zadávající společnosti.

V závislosti na požadovaném počtu kusů, ceně materiálů, výrobních nárocích atd., zhotoví kalkulaci, kterou zákazníkovi zašlou a on jim, zpravidla obratem, zašle závaznou objednávku, na základě které začnou s výrobou.

Obvyklá dodací lhůta, tj. od prvního kontaktu po předání zboží zákazníkovi, je přibližně jeden měsíc. Vše ale záleží na velikosti zakázky a konkrétních potřebách zákazníka. V případě nutnosti lze výrobu značně urychlit. Důležitou roli však hraje komunikace mezi zákazníkem a jejich firmou. Jestliže má zákazník vše dopředu pečlivě připraveno a má jasné představy, pak je možné vyřídit vše během dvou týdnů.

Dandy s. r. o.

Zábrdovická 15/16a

615 00 Brno

tel.: 519 421 905, 777 703 761

fax.: 519 421 770

e-mail: dandy@dandysro.cz

www.dandysro.cz

Firma Dandy s.r.o. vznikla v roce 1993 jako výrobce zakázkového profesního oblečení. Od tohoto roku se zabývají produkcí pro české odběratele a zároveň spolupracují se svým partnerem, který působí na švýcarském trhu již od roku 1934. Od roku 2005 má firma novou provozovnu v Šitbořicích. Nabízejí zakázkové oděvy vysoké kvality, moderního, pohodlného a účelného designu.

PASU Řevnice – výrobce kvalitních uniforem

Pavel Suk

Pod Lipami 1069

252 30 Řevnice

tel./fax.: +420 603 706 613

e-mail: pasu@volny.cz

www.uniformy.cz

Rodinná firma založena v roce 1989 je chráněna ochrannou známkou. Firma Pavel Suk - Pasu je držitelem certifikátu ČSN EN ISO 9001:2001. Zaměřuje se na výrobu stejnokrojů a oděvů, uniformy pro bezpečnostní služby, městskou policii, dopravní podniky, hasiče. Osobité zakázky, firemní oděvy. Občasné požadavky pro film, divadla a jiné.

ALTREVA s.r.o.

Brněnská ul. 331

674 01 Třebíč

tel.: 568 839 111

fax.: 568 822 281

e-mail: altreva@altreva.cz

www.altreva.cz

ALTREVA spol. s r.o. se sídlem v Třebíči patří mezi největší výrobce kvalitního profesního oblečení v České republice. Byla založena v roce 1994 jako společný podnik předního evropského výrobce pracovních oděvů belgické firmy ALSICO a tradičního výrobce kvalitního oblečení výrobního družstva ODĚVA Třebíč.

Oděvní podnik, a. s.

Za Drahou 4239/2

797 04 Prostějov

tel.: +420 / 582 311 111

fax: +420 / 582 311 187

www.op-profashion.cz

OP Prostějov Profashion jako jeden z nejvýznamnějších evropských producentů pánské a dámské konfekce je pokračovatelem dlouholeté krejčovské tradice v Prostějově, která sahá až do roku 1491, kdy byl v Prostějově založen krejčovský cech. Moderní historie oděvnictví začala otevřením nového výrobního komplexu v roce 1964. Současnou silnou pozici na trhu si podnik vybudoval a udržuje díky své moderní výrobní základně a módní produkci špičkové kvality.

OTAVAN Třeboň, a. s.

Nádražní 641

379 20 Třeboň

tel: +420 384 751 111

www.otavan.cz

Otavan Třeboň a. s. má za sebou více než padesát let vývoje. Vznikl v roce 1951 vyčleněním několika závodů z tehdy národního podniku Tonak Nový Jičín. Postupnými reorganizacemi, při kterých docházelo k vyčlenění nebo naopak začlenění jednotlivých provozoven, se vytvářel až do roku 1991 národní a následně státní podnik Otavan Třeboň. V roce 1991 byl ustanoven Otavan Třeboň akciovou společností.

1.7 Marketingový výzkum

Definice: Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.

Marketingový výzkum začal být používán už ve dvacátých letech dvacátého století v USA. Marketingový výzkum je chápán jako dlouhodobější zkoumání a hodnocení faktorů a vazeb na trhu a v jeho komponentech. Pokud se zabýváme krátkodobějším a aktuálním zjišťováním změn a trendů na trhu, hovoříme o průzkumu. Cílem marketingového výzkumu je vytvořit informační poznatkové podklady pro současnou orientaci na trhu a pro předvídání jeho budoucího vývoje pro podnikatelské rozhodování, zpracování výhledů, koncepcí a plánů.

1.7.1 Proces marketingového výzkumu

1. **Cíl projektu** – znamená definovat problém a cíle výzkumu, často je nejtěžším krokem v procesu výzkumu
2. **Situační analýza** – znamená získávat informace o firmě a jejím prostředí, postupně se upřesňuje cíl projektu
3. **Neformální průzkum** – znamená hledání informací mimo firmu (poradci agentury, distributoři, konkurence), neformálním průzkumem často končí celý proces, nalezne-li se vhodné řešení problému
4. **Výběr zdrojů informací** – na uspokojení informačních potřeb můžeme použít data primární a sekundární.

Sekundární data jsou taková, která neslouží přímo pro cíl vyšetřování, ale byla už nasbírána k jiným účelům. Jsou rozdělena na vnitřní – získané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku, vnější – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik sčítání lidu, statistické rozborů a přehledy, časopisy, patenty. Sekundární informace jsou výchozím bodem výzkumných prací a nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání.

Primární data slouží k získání podrobnějších a přesnějších dat.

Primární data jsou shromažďována různými metodami:

- přímý průzkum
 - osobní rozhovory (individuální, skupinové)
 - telefonní rozhovory
 - poštovní dotazníky (ankety)
- pozorování
 - osobní
 - mechanické (skryté kamery)
- pomocí experimentu
 - testování nového výrobku vlastními zaměstnanci

5. **Volba metod shromažďování údajů** – v tomto kroku marketingového výzkumu jde o stanovení metod při shromažďování údajů, jejichž možnosti jsou uvedeny v předešlém bodě
6. **Návrhy formulářů** – užívají se pro přímý průzkum i pro pozorování, musí jim být věnována velká pozornost, otázky by měly být jasné, nesmí být příliš osobní, nesmí vyvolat odpor respondenta
7. **Předběžné testování dotazníků** – je nutné si dotazník ověřit na malém vzorku, aby bylo zjištěno, zda jej lidé chápou
8. **Plánování vzorku respondentů** – průzkum musí dodržovat dvě základní charakteristiky a to spolehlivost a pravdivost
9. **Sběr dat** – marketingový výzkumník si musí zajistit sběr informací, tato fáze výzkumu je nejnákladnější a navíc je možné se při ní dopustit snadno chyb, metody sběru informací se velice rychle mění zvláště v důsledku využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky
Při sběru informací lze využít například poštovní dotazníky, telefonní průzkum, osobní rozhovory, pozorování.
10. **Rozbor a interpretace shromážděných dat** – při rozboru a interpretaci jde především o to ze shromážděných informací odvodit potřebné závěry
11. **Příprava psané zprávy pro potřeby managementu** – vedení potřebuje pouze důležitá zjištění, která jim pomohou ke správnému rozhodnutí [7]

1.8 Zpracování a analýza dat

Cílem tohoto průzkumu je zjistit názory zaměstnanců na profesní oděvy, které mají k užívání. Pro zjištění požadovaných informací bude použita metoda sběru dat osobním a elektronickým dotazováním. Dotazník bude osobně nebo elektronicky doručen na čerpací stanice Benzina a Shell. Dotazování proběhne v měsíci dubnu a celkově bude rozdáno cca stopadesát dotazníků.

Pro interpretaci vlastního marketingového průzkumu byla zvolena forma výšečových a sloupcových grafů s výsledky. Každý graf je doplněn stručným zhodnocením. Interpretace výsledků pomocí grafů je zvolena z důvodu přehlednosti daného průzkumu. U otevřených otázek je uvedeno slovní okomentování nebo vyjádření grafem.

Otázka číslo 1**Jste spokojen/a se vzhledem své uniformy? Pokud ne, co byste změnil/a?**

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak jsou zaměstnanci Shell a Benzina spokojeni se vzhledem své uniformy, ale také to, co by chtěli změnit. Z odpovědi na tuto otázku vyplynula větší spokojenost se vzhledem u zaměstnanců Shell.

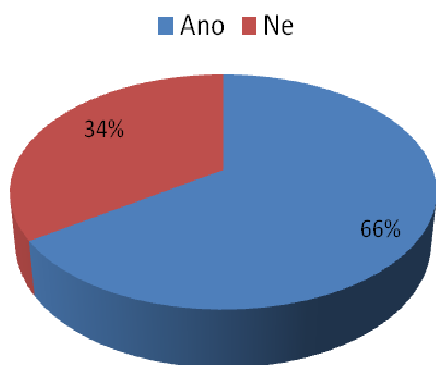
Nespokojení zaměstnanci by uvítali jinou konstrukci střihu kalhot a celkový modernější vzhled. Jako další nedostatek, který narušuje líbivost uniforem je dodávka špatných velikostí. Špatné velikosti způsobují, že se nositelé necítí dobře a nastávají situace, kdy jsou uniformy velmi těsné nebo naopak příliš volné.

Přitom tento velikostní problém je možné odstranit pouze zlepšenou komunikací se zaměstnanci, kteří jsou konečnými nositeli.

Tabulka číslo 1. Spokojenost se vzhledem uniformy.

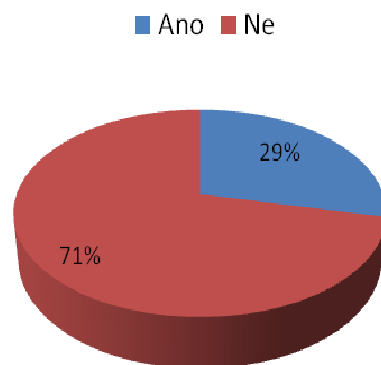
Jste spokojeni se vzhledem své uniformy?		
	Ano	Ne
Shell	66%	34%
Benzina	29%	71%

Jste spokojeni se vzhledem své uniformy?
Shell



Obrázek číslo 1. Graf o vzhledu uniforem.

Jste spokojeni se vzhledem své uniformy?
Benzina



Obrázek číslo 2. Graf o vzhledu uniforem.

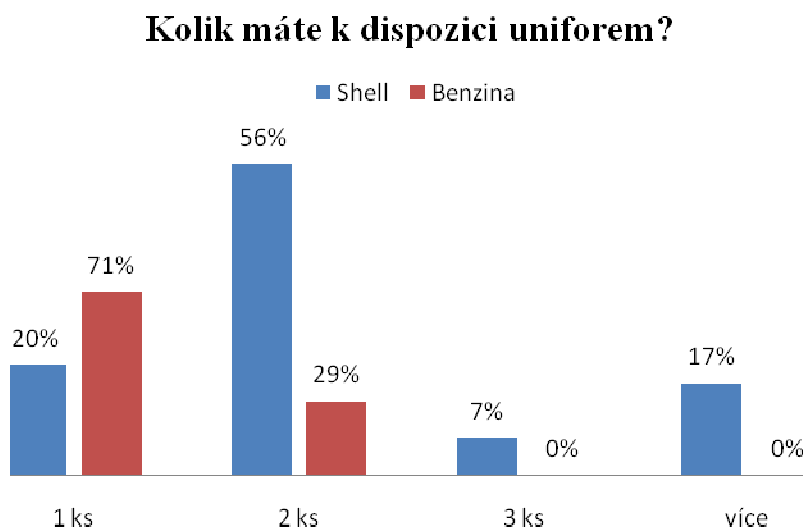
Otázka číslo 2

Kolik máte k dispozici uniforem? Vyhovuje Vám daný počet uniforem? Pokud ne, jaký počet by byl vyhovující?

Myslím, že je velmi nepohodlné a nepraktické, když zaměstnanci mají nevyhovující počet uniforem k užívání. Položila jsem tedy druhou otázku, která zjišťovala, kolik mají uniforem k užívání, zda jsou s tímto počtem spokojeni a pokud ne, jaký počet by byl vyhovující. Nepřekvapila mě velká nespokojenost zaměstnanců, kteří mají pouze jednu uniformu k užívání. Tři kusy uniforem považují nespokojení zaměstnanci jako dostačující.

Tabulka číslo 2. Počet uniforem k užívání.

Kolik máte k dispozici uniforem?				
	1 ks	2 ks	3 ks	více
Shell	20%	56%	7%	17%
Benzina	71%	29%	0%	0%

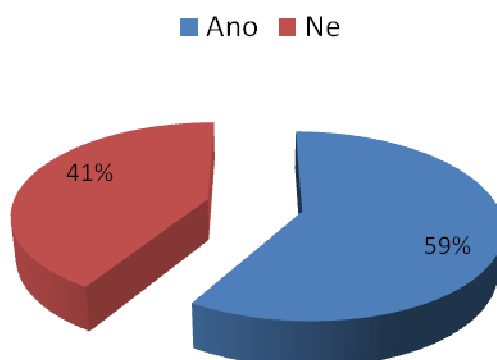


Obrázek číslo 3. Graf počtu uniforem k užívání.

Tabulka číslo 3. Spokojenost s počtem uniforem.

Vyhovuje Vám daný počet uniforem?		
	Ano	Ne
Shell	59%	41%
Benzina	8%	92%

**Vyhovuje Vám daný počet uniforem?
Shell**



Obrázek číslo 4. Graf spokojenosti s počtem uniforem.

**Vyhovuje Vám daný počet uniforem?
Benzina**



Obrázek číslo 5. Graf spokojenosti s počtem uniforem.

Otázka číslo 3**Máte sezónní uniformy? Pokud ne, uvítali byste je?**

Sezónní uniformy jsou podle mého názoru naprostou nezbytností pro pohodlnost zaměstnanců. Samozřejmostí by mělo být rozdělení uniforem na letní a zimní. Všichni zaměstnanci by měli mít možnost se rozhodnout, kterou variantu zvolí. Nikomu by určitě nebylo příjemné se v letních teplotách „pařit“ v dlouhých kalhotách. Takové nepohodlí nepřispívá k příjemnému vystupování při komunikaci se zákazníky.

Proto byla třetí otázka zaměřena na sezónní uniformy. Přestože obě firmy sezónní uniformy mají, tak ne všichni jejich zaměstnanci je mají k dispozici.

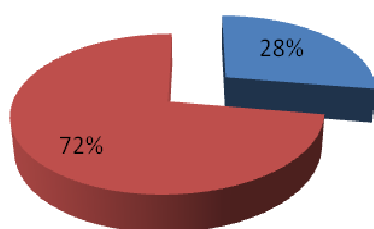
Zaměstnanci, kteří sezónní uniformy nedostávají a uvítali by možnost výběru, uváděli jako vhodnou variantu těchto uniforem $\frac{3}{4}$ kalhoty, sukně a pro pány kraťasy.

Tabulka číslo 4. Sezónní uniformy

Máte sezónní uniformy?		
	Ano	Ne
Shell	28%	72%
Benzina	57%	43%

Máte sezónní uniformy?
Shell

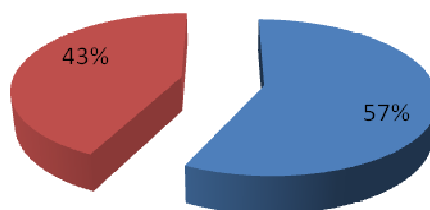
■ Ano ■ Ne



Obrázek číslo 6. Graf sezónní uniformy.

Máte sezónní uniformy?
Benzina

■ Ano ■ Ne

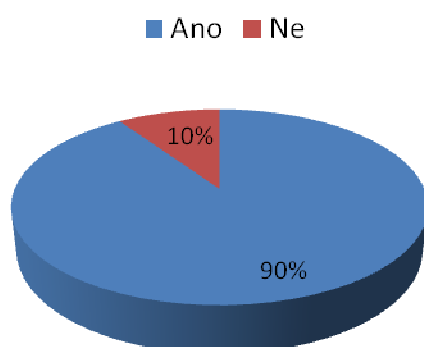


Obrázek číslo 7. Graf sezónní uniformy.

Tabulka číslo 5. Sezónní uniformy.

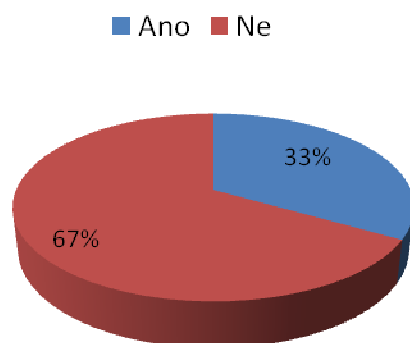
Uvítali byste sezónní uniformy?		
	Ano	Ne
Shell	90%	10%
Benzina	33%	67%

**Pokud ne, uvítali byste je?
Shell**



Obrázek číslo 8. Graf sezónní uniformy.

**Pokud ne, uvítali byste je?
Benzina**



Obrázek číslo 9. Graf sezónní uniformy.

Otázka číslo 4

Vyhovuje Vám materiálové složení uniformy?

V dnešní době je pro nositele čím dál tím víc důležité materiálové složení, proto jsem chtěla zjistit, zda je materiálové složení pro ně vyhovující. Z výsledků vyplynula větší spokojenost zaměstnanců Benzina. Jako nejvhodnější materiálové složení nositelé volí 100% bavlnu a to pro její jemný omak, dobrou sorpci vlhkosti a příjemné nošení.

Tabulka číslo 6. Materiálové složení uniforem.

Vyhovuje Vám materiálové složení uniformy?		
	Ano	Ne
Soll	48%	52%
Benzina	71%	29%

Vyhovuje Vám materiálové složení uniformy? Shell

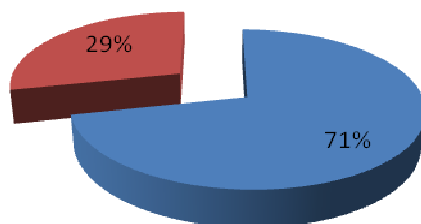
■ Ano ■ Ne



Obrázek číslo 10. Graf materiálového složení uniforem.

Vyhovuje Vám materiálové složení uniformy? Benzina

■ Ano ■ Ne



Obrázek číslo 11. Graf materiálového složení uniforem.

Otázka číslo 5**Co je pro Vás u uniformy nejdůležitější?**

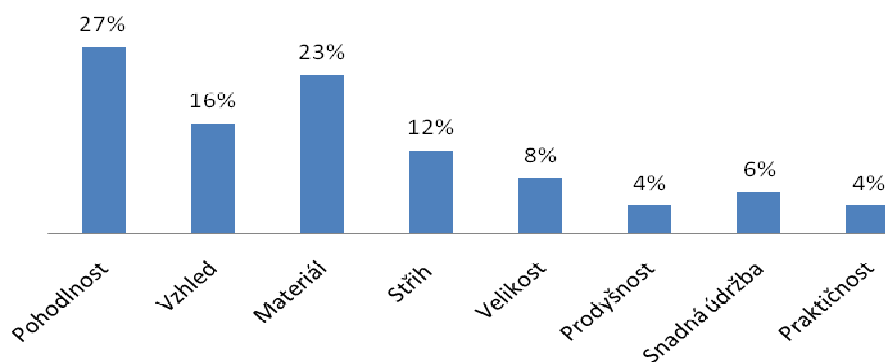
Tato otázka poskytla nositelům volnost v odpovědi. Nejdůležitější je pro nositele vzhled, kvalitní materiál a celková pohodlnost při nošení.

Mezi další důležité vlastnosti řadili konstrukci střihu, správné velikosti, prodyšnost, snadnou údržbu a praktičnost.

Tabulka číslo 7. Nejdůležitější vlastnosti uniformem.

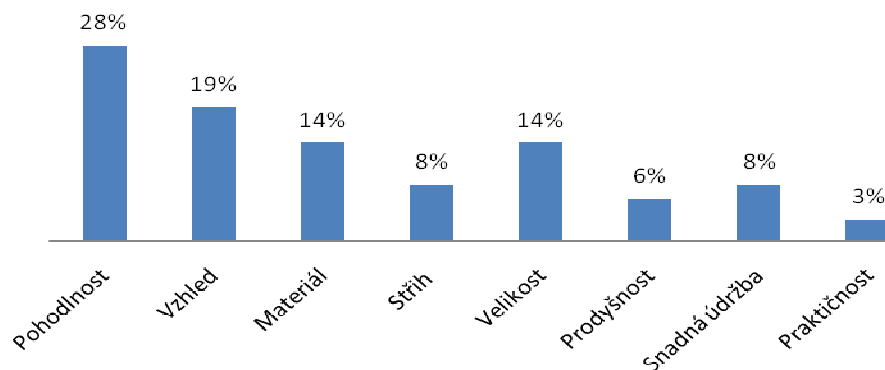
Co je pro Vás u uniformy nejdůležitější?								
	Pohodlnost	Vzhled	Materiál	Střih	Velikost	Prodyšnost	Snadná údržba	Praktičnost
Shell	27%	16%	23%	12%	8%	4%	6%	4%
Benzina	28%	19%	14%	8%	14%	6%	8%	3%

Co je pro Vás u uniformy nejdůležitější?
Shell



Obrázek číslo 12. Graf nejdůležitějších vlastností uniformem.

Co je pro Vás u uniformy nejdůležitější?
Benzina



Obrázek číslo 13. Graf nejdůležitějších vlastností uniformem.

Otázka číslo 6**Uvítali byste ochranný oděv pro případný kontakt s chemikáliemi nebo ohněm na pracovišti?**

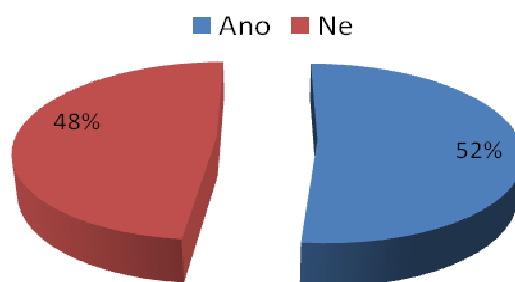
V dnešní době je mnoho možností jak zvýšit ochranu zaměstnanců, proto si myslím, že je důležité se zamyslet nad tím, zda by nebylo vhodné mít pro zaměstnance na čerpacích stanicích připraven ochranný oděv pro případné nehody na pracovišti. Ochranný oděv slouží především k ochraně celého těla před působením nebezpečných účinků, které mohou působit při pracovní činnosti. Proto musí být oděv vyroben tak, aby minimálně omezoval pohyb. Švy by neměly způsobovat ztrátu pevnosti. Konce rukávů mají chránit zápěstí a zabraňovat vniknutí nebezpečných částic.

Právě proto, že považuji potřebu ochranných oděvů za žádoucí, jsem se zaměstnanců ptala, zda by ochranný oděv uvítali. Při pokládání této otázky, jsem byla přesvědčena, že dotazovaní budou jednoznačně odpovídat „ano“, ale jak je patrné z výsledku, tak jednoznačné to není.

Tabulka číslo 8. Ochranný oděv na pracovišti.

Uvítali byste ochranný oděv na pracovišti?		
	Ano	Ne
Shell	52%	48%
Benzina	53%	43%

**Uvítali byste ochranný oděv na
pracovišti?
Shell**

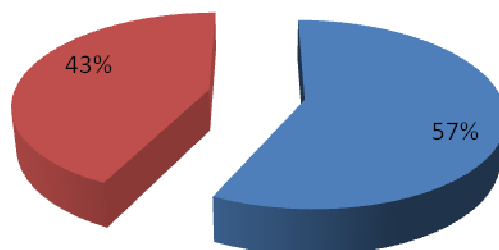


Obrázek číslo 14. Graf potřeby ochranného oděvu.

Uvítali byste ochranný oděv na pracovišti?

Benzina

■ Ano ■ Ne



Obrázek číslo 15. Graf potřeby ochranného oděvu.

Otázka číslo 7

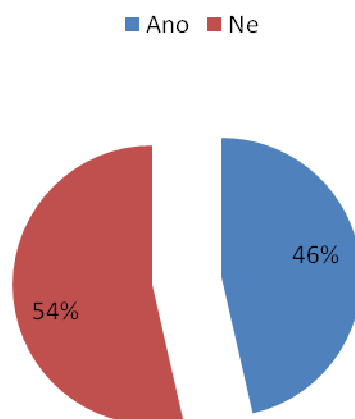
Pocitujete z hlediska praktičnosti a pohodlnosti uniformy nějaké nedostatky? Pokud ano, tak jaké?

Sedmá otázka poskytla opět nositelům volnost v odpovědi. Nositelé, kteří pocítují v praktičnosti a pohodlnosti nedostatky, uváděli obtížnou údržbu, nestálost barvy, neprodyšnost a nepraktickou barvu zimní bundy. Jako největší problém zaměstnanci vidí špatnou konstrukci střihu a hodnotí ho jako nemoderní. Uniformy často příliš obepínají a nesesdnou velikostně a to je pro nositele velmi nepříjemné.

Tabulka číslo 9. Spokojenost s pohodlností a praktičností.

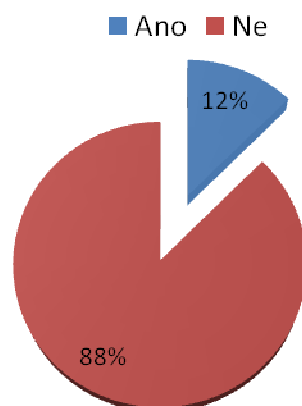
Pocitujete z hlediska praktičnosti a pohodlnosti uniformy nějaké nedostatky?		
	Ano	Ne
Shell	46%	54%
Benzina	12%	88%

**Pocitujete z hlediska praktičnosti a
pohodlnosti uniformy nějaké nedostatky?
Shell**



Obrázek číslo 16. Graf spokojenosti s praktičností a pohodlností.

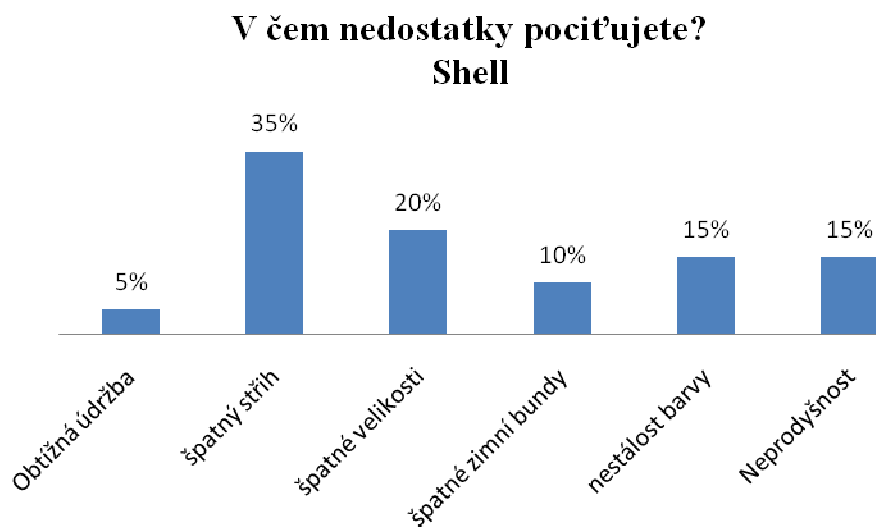
**Pocitujete z hlediska praktičnosti a
pohodlnosti uniformy nějaké nedostatky?
Benzina**



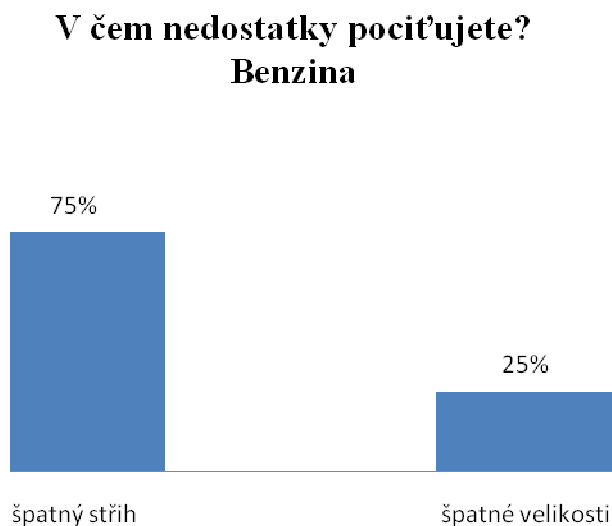
Obrázek číslo 17. Graf spokojenosti s praktičností a pohodlností.

Tabulka číslo 10. Nedostatky v praktičnosti a pohodlnosti.

V čem nedostatky pociťujete?						
	Obtížná údržba	špatný střih	špatné velikosti	špatné zimní bundy	nestálost barvy	Neprodyšnost
Shell	5%	35%	20%	10%	15%	15%
Benzina	0%	75%	25%	0%	0%	0%



Obrázek číslo 18. Graf nedostatků v praktičnosti a pohodlnosti.



Obrázek číslo 19. Graf nedostatků v praktičnosti a pohodlnosti.

1.9 Závěr

V první části práce jsem stručně charakterizovala firmy Benzina a Shell. Také jsem uvedla užité vlastnosti pracovních uniforem ovlivňující především nositele. Oděv musí být takový, aby vyhovoval požadavkům konečného nositele. Proto je velmi důležité věnovat dostatek času právě konečným nositelům. Vnímat pocity, které mají při užívání oděvu a odstranit nedostatky, které pociťují.

Jako možné výrobce profesních uniforem v ČR jsem uvedla šest možných firem. Pro potřeby Benziny a Shell jsou nutné speciální zakázky, možné ceny by proto byly opravdu jen hrubým odhadem. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla učinit výběr firmy podle její prezentace a dojmu, kterým na mě působí. Jako nevhodnější jsem zvolila firmu Dafné Profi s. r. o., protože na trhu v oblasti profesních oděvů má dlouhodobou působnost a poskytují poradenství s dlouholetou zkušeností. Kromě Benziny a Shell jsou jejími klienty i čerpací stanice OMV, AGIP, ROBIN oil, proto si myslím, že umí odhadnout potřeby pro čerpací stanice. Při průzkumu jsem však narazila na nositele uniforem, kteří nebyli spokojeni s komunikací ohledně nedostatků, které na uniformách pociťují. Proto bych doporučila zvýšit intenzitu vnímání potřeb konečných uživatelů. Hlavním úkolem mé práce bylo porovnat profesní uniformy zaměstnanců čerpacích stanic Benzina a Shell. Zjistit, jak jsou zaměstnanci spokojeni se vzhledem uniformy, zda mají sezónní uniformy a jestli mají dostatečný počet kusů k užívání. Dále jsem se zaměřila na potřebu ochranných oděvů a také na to, co je pro nositele uniforem nejpodstatnější a v čem pociťují nedostatky z hlediska praktičnosti a pohodlnosti.

Potřebné informace jsem získala formou dotazování za spolupráce zaměstnanců čerpacích stanic Benzina a Shell. Zaměstnanců jsem se tázala formou písemného a elektronického dotazníku, který byl anonymně vyplňován.

Zaměstnanci Shell jsou více spokojeni se vzhledem uniformy. Ale v nedostacích se shodovali se zaměstnanci firmy Benzina. Za největší problém, který narušuje jejich líbivost, považují konstrukci střihu kalhot. Tento nynější střih považují za nemoderní, také by uvítali celkový modernější vzhled uniformy motivovaný dnešními trendy.

Naprostou nespokojenost s počtem uniforem k užívání, nejvíce vyjádřili nositelé s jedním kusem uniformy. Doporučila bych, poskytnout zaměstnancům nejméně tři kusy k užívání.

Překvapující je, že obě firmy mají sezónní uniformy, ale ne všichni jejich zaměstnanci je mají k dispozici. Dotazovaní, kteří chtějí sezónní uniformy, by uvítali sukně, tříčtvrteční kalhoty, pro pány kraťasy a vše v moderním stylu.

Pro nositele je velmi důležité cítit se pohodlně. K zvýšení jejich pohodlnosti, by jistě vedlo zajištění moderního vzhledu a kvalitního prodyšného materiálu. Dále správná konstrukce střihu, nezbytně spojená s dodávkou správných velikostí. Také je pro nositele velmi důležitá snadná údržba, protože uniformy jsou vystavovány častému praní a je nezbytné, aby náročnost údržby nebyla vysoká.

Bezpečnost na pracovišti dnes nelze podceňovat, proto bych doporučila umístit alespoň jeden ochranný oděv na čerpací stanice pro případný kontakt s chemikáliemi nebo ohněm na pracovišti. Velice mě však překvapilo, že se neobjevila žádná jednoznačná odpověď, zda by ochranný oděv uvítali či nikoli.

Jako nepraktická se ukázala obtížná údržba spojená s nestálou barevností a také nevhodná barva zimní bundy. Nositelé by také uvítali praktičtější střih a počet kapes u kalhot. K zlepšení pohodlnosti uniforem a spokojenosti zaměstnanců, by mohlo pomoci zajištění kvalitního prodyšného materiálu, dodání správných velikostí a zmodernizování vzhledu uniforem.

Závěrem chci poděkovat zaměstnancům firem Benzina a Shell za jejich ochotu a čas.

1.10 Seznam literatury

- [1] Shell Aviation ve světě [online]. 2008 [cit. 20. Zář 2008].
http://www.shell.com/home/content/cz-cz/shell_for_businesses/aviation/aviation_vesvete_01161429.html
- [2] Petrol noviny [online]. 30.8.2006 [cit. 20. Zář 2008]
<<http://www.petrol.cz/noviny/print.asp?id=7446>>
- [3] Zhodnocení použití značky společnosti Royal Dutch Shell v průběhu její existence [online]. 2008 [cit. 23. Zář 2008] <http://seminarky.cz/Zhodnoceni-pouziti-znacky-spolecnosti-Royal-Dutch-Shell-v-prubehu-jeji-existence-13108>
- [4] O společnosti [online]. 2008 [cit. 23. zář 2008]<http://benzinaplus.cz/cz/o-spolecnosti.html>
- [5] Ekologie a garance kvality [online]. 2008 [cit. 23. zář 2008]
< <http://benzinaplus.cz/cz/o-spolecnosti/ekologie-a-garance-kvality.html> >
- [6] ZOUHAROVÁ, J.: Výroba oděvů. Liberec: TUL, 2004
- [7] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I.: Základy marketingu. Liberec: TUL, 2006.
ISBN 80-7372-130-9

1.11 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Obrázková dokumentace Shell

Příloha 3: Obrázková dokumentace Benzina

Příloha 1: Dotazník

D O T A Z N Í K

Tento zcela anonymní dotazník slouží k získání informací pro účely bakalářské práce na Technické univerzitě v Liberci, fakulty textilní.

U výběrových otázek zaškrtněte pouze jednu odpověď!

1) Jste spokojen/a se vzhledem své uniformy? Pokud ne, co byste změnil/a?

☐ Ano

☐ Ne,

2) Kolik máte k dispozici uniforem?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ více

3) Vyhovuje Vám daný počet uniforem? Pokud ne, jaký počet by byl vyhovující?

☐ Ano

☐ Ne,

4) Máte sezónní uniformy?

☐ Ano

☐ Ne

5) Pokud ne, uvítali byste sezónní uniformy?

☐ Ano

☐ Ne

6) Vyhovuje Vám materiálové složení uniformy?

☐ Ano

☐ Ne

7) Co je pro Vás u uniformy nejdůležitější?

**8) Pociťujete z hlediska praktičnosti a pohodlnosti uniformy nějaké nedostatky?
Pokud ano, tak jaké?**

☐ Ano,

☐ Ne

9) Uvítali byste ochranný oděv pro případný kontakt s chemikáliemi nebo ohněm na pracovišti?

☐ Ano

☐ Ne

Příloha 2: obrázková dokumentace Shell



Obrázek číslo 20. Čerpací stanice Shell.



Obrázek číslo 21. Zaměstnanci čerpací stanice Shell.



Obrázek číslo 22. Zaměstnankyně čerpací stanice Shell.

Příloha 3: obrázková dokumentace Benzina



Obrázek číslo 23. Čerpací stanice Benzin plus.



Obrázek číslo 24. Zaměstnanci čerpací stanice Benzina.